融媒体赋能高校图书馆阅读推广文化育人品牌活动的研究

——“桃李湖畔·遇见馆员”阅读推广为例

包俊亮
（内蒙古大学图书馆，呼和浩特 010021）

摘要 互联网与全民阅读逐渐深度融合，融媒体时代音视频渠道与模式的极速发展和普及已成为一种无法回避的文化现象。笔者通过问卷调查、网络调研和数据库检索等方式借鉴国内和内蒙古自治区内高校图书馆音视频阅读推广理论和实践经验，分析高校图书馆在融媒体赋能下的音视频阅读推广工作现状，并以“桃李湖畔·遇见馆员”音视频阅读推广文化育人品牌活动为例进一步探索高校图书馆融媒体阅读推广和信息传播中存在的问题及优化对策和方法。

关键词：高校图书馆 融媒体 音频 视频 阅读推广 文化育人
中图分类法：G252

随着5G普及，移动端手机端等新媒介使用率急剧上升，根据《中国互联网络发展状况统计报告》，截至2022年6月，网络视频（含短视频）用户规模达9.95亿，其中短视频用户规模为9.62亿，占网民整体的91.5%。2022年4月23日，中国新闻出版研究院发布第十九次全国国民阅读调查结果显示，我国成年国民数字化阅读率为79.6%，在手机上阅读、在电子阅读器上阅读、网络在线阅读、视频讲书的比例分别为30.5%、8.4%、6.6%、1.5%。艾媒咨询数据显示，我国网络音频的UGC 作者数量从2018年的700万+到2019年的900万+，到 2020年的1100万+，再到2021年的1300万+，2021年中国网络音频的用户规模已经达到6.40亿人，预计2022年将达到6.90亿人，2022年中国网络音频的市场规模或将达到312亿元，同比增长41.8%[1]。上述数据表明，高校图书馆融媒体阅读推广有着足够的受众群体基础、过硬的技术支持和稳定的传播平台。

高校图书馆应适应新时代高等教育的发展与需求，服务于新时代育人的需要，融入到高校人才培养的各个环节。高校图书馆阅读推广的目的是文化育人，必须与时俱进，站在符合读者的阅读习惯、阅读手段、阅读喜好等角度，以用户的特点和需求作为出发点和落脚点开展阅读推广，方可吸附更多馆藏资源用户，促进高校图书馆阅读推广工作发展进程。充分发挥且利用融媒体阅读渠道的优势，与高校阅读推广有效融合，以契合全民阅读活动的开展和未来学习中心构建主旨，建设高校阅读推广文化育人品牌建设为导向，理清融媒体在图书馆数智化服务和未来学习中心建设中的重要地位，这是促进高校阅读推广工作的必备条件之一，

[1] 艾媒咨询|2021年中国在线音频行业发展及 用户行为研究报告[EB/OL].(2021-11-22)[2022- 04-16]. https://www.iimedia.cn/c400/82048.html.

作者简介：包俊亮，办公室主任、阅读推广部主任，馆员，本科，baojunliang@imu.edu.cn

也是图书馆业界研究课题之一。

1. 融媒体阅读推广研究现状及分析

伴随着音视频制作技术发展迅猛，在人们阅读渠道日趋集中在各类媒介、读者的阅读习惯从传统模式到碎片化阅读转变背景下，高校图书馆传统数字阅读推广模式日渐不能吸引读者的兴趣。兰利琼在文章中提到图书馆的智慧型创新发展需要关注用户需求和满足学习者成长[2]，实现与现代融媒体的成功嫁接方可提供方便快捷的跨越时空的读者服务。融媒体阅读推广是指图书馆借助各类媒介，把馆藏资源从图片和文字形式转化为音视频传播，打破传统图文推广的壁垒，使读者更加立体、直观、有声地对于阅读内容和推广场地等资讯获取和理解。融媒体阅读推广模式作为新兴手段在高校图书馆智慧化的阅读推广工作中初步崭露头角，在微信视频号、抖音、快手等各大融媒体平台已有一小部分高校图书馆注册账号并发布了作品，其推广效果与其他娱乐类大主播比较虽然逊色很多，但高校图书馆利用融媒体与图书馆馆藏资源音视频进行套嵌来拓宽阅读推广渠道拓展受众群体这一举措，在各大高校图书馆阅读推广工作中起到了理论和实践借鉴意义。虽然我国已有十余年的智慧图书馆研究经验，作为近年来横跨融媒体与图书馆学两大研究领域的新兴研究方向，怎样更好地利用音视频平台搭建起适合高校图书馆应用阅读推广模式依然是高校图书馆的研究热点。本文通过问卷调查、网络调研和数据库检索等方式简述目前国内部分地区的音视频阅读推广实践和理论研究情况并对目前存在问题进行了分析。

1.1 融媒体音视频阅读推广理论现状

笔者以“视频阅读推广”“音频阅读推广”为主题词搜索，在网络和数据库中检索到最早时间为 2014 年许晓霞、金德政、张岚在《新世纪图书馆》发表的《品牌化与创新：图书馆读者活动的着力点——苏州图书馆阅读推广案例分享》中论述了阅读视频大赛策划开展的过程的介绍和分析。2021 年 1 月，陈天虹在《环渤海经济瞭望》发表的《公共图书馆运用短视频开展阅读推广的原则与策略》；2022 年 4 月，武智强、苏炼、李小平在《大众文艺》发表的《新媒体时代高校图书馆抖音短视频阅读推广策略研究》；2022 年 11 月，贾娟在《图书馆工作与研究》发表的《图书馆短视频阅读推广发展策略研究——以 2014—2021 年“金牌阅读推广人”抖音短视频为例》；2018 念银晶在《图书馆理论与实践》发表的《聆听的魅力——有声读物推广实践活动及实证分析》等。上述，10 年间发表的论文成果，为研究短视频，短音频阅读推广在图书馆中的应用打下了坚实的理论基础。

以“视频阅读推广”“音频阅读推广”“新媒体”“内蒙古”等主题词搜索，内蒙古地区高校图书馆作者发表的相关文章不足 20 篇。其中 2016 年 2 月，在《内蒙古科技与经济》发表的《基于新媒体的推荐书目：高校图书馆阅读推广的重要途径》是内蒙古高校图书馆作者最早执笔概述新媒体推荐书目在高校图书馆阅读推广中的应用理论，但并未特别论述内蒙古高校图书馆的融媒体阅读推广情况。

[2] 兰利琼.“智慧图书馆”与“未来学习中心”的内涵耦合[J].中国大学教学，2022（9）:74-79.

1.2 融媒体及音视频阅读推广品牌建设实践分析

1.2.1 音频阅读推广实践分析

音频阅读也叫有声资源阅读，是数字化阅读时代的必然产物，也是融媒体赋能的资源传播的重要方式手段。如国外有声阅读，苹果公司推出的以 MP3 为依托下载音频资源的播客 iTunes4.9[1]；OverDrive 电子书服务平台、Midwest Tape 旗下的 Hoopla 公司、本田汽车公司推出的“道路阅读”融合车载系统和纽约公共图书馆一体化的有声书平台等。国内阿基米德 FM 平台、喜马拉雅 FM 等平台容纳了大量的音频内容，以“技术+资源+服务”的模式传播推广全民阅读[3]。借用以上前人成功的案例，完全可以探索适合本馆实际的阅读推广模式进而形成品牌化，推进教育数字化建设。

1.2..2 视频阅读推广实践调查

通过网络检索，截止到 2022 年 12 月 3 日，全国 15 所“双一流”高校图书馆用户在网民熟知的融媒体网络视频平台注册并发布过作品的图书馆有 6 所。其中作品量、点赞量和粉丝量最多的是武汉大学图书馆（见表 1）。各高校不乏理论研究，但真正迈出视频阅读推广这一步的屈指可数，就是已经注册账号的作品也没有形成体系化、精品化，离品牌化更是有一段距离。

表1 "985"" 211"15所大学图书馆利用全媒体平台情况统计

		微信视频号			抖音平台			快手平台		
序号	图书馆名称	作品量	点赞量	粉丝量	作品量	点赞量	粉丝量	作品量	点赞量	粉丝量
1	北京大学图书馆	0	0	0	0	0	0	0	0	0
2	清华大学图书馆	0	0	0	15	340	8323	0	0	0
3	上海交通大学图书馆	0	0	0	0	0	0	0	0	0
4	浙江大学图书馆	0	0	0	0	0	0	0	0	0
5	武汉大学图书馆	452	2082	10万+	0	0	0	0	0	0
6	南京大学图书馆	0	0	0	0	0	0	0	0	0
7	复旦大学图书馆	0	0	0	0	0	115	0	0	0
8	中国科学技术大学图书	0	0	0	0	0	0	0	0	0
9	华中科技大学图书馆	0	0	0	0	0	0	0	0	0
10	中国人民大学图书馆	0	0	0	0	0	0	0	0	0
11	北京师范大学图书馆	0	0	0	0	0	0	0	0	0
12	天津大学图书馆	29	1684	1684	0	0	0	0	0	0
13	西安交通大学图书馆	0	0	0	36	257	181	0	0	0
14	吉林大学图书馆	0	0	0	27	1872	1961	0	0	0
15	中山大学图书馆	0	0	0	3	3	42	0	0	0

除表 1 所示以外，截至 2022 年 12 月，在抖音平台搜到哈尔滨工业大学（威海）图书馆官抖账号获赞量达 5.3 万、1276 关注、6914 粉丝。说明国内有部分高校图书馆注意到音视频平台的发展契机，但发展速度较缓。从 2019 年发布第

[3] 刘志国，路金玉.媒体深度融合背景下我国网络音频的发展路径新探[J].出版广角，2022（9）：83-86.

一条视频至今，粉丝增长速度缓慢，国内图书馆音视频推广工作的发展与各大融媒体发展相比属实非常滞后[4]。

1.2.3 地区高校融媒体阅读推广实践调查

笔者通过网络统计（以 2022 年 12 月 1 日为时间节点），内蒙古 11 所高校图书馆利用音视频媒体平台进行阅读推广的极少，微信视频号上以粉丝量 10 万+、点赞量 10 万+、作品量 33 的内蒙古大学图书馆位居榜首，其次是内蒙古财经大学图书馆粉丝量 1008、点赞量 6006、作品量 8；在抖音上注册账号的高校图书馆只有内农大和内工大，均无发表作品；快手平台没有注册账号的内蒙古高校图书馆。显而易见，内蒙古高校图书馆对网络媒体的利用率极低，视频阅读推广可扩展的空间不言而喻。（见表 2）

表2 内蒙古地区高校图书馆利用全媒体平台情况统计

		微信视频号			抖音视频			快手视频		
序号	图书馆名称	作品量	粉丝量	点赞量	作品量	粉丝量	点赞量	作品量	粉丝量	点赞量
1	内蒙古大学图书馆	33	10万+	10万+	0	0	0	0	0	0
2	内蒙古师范大学图书馆	0	0	0	0	0	0	0	0	0
3	内蒙古农业大学图书馆	0	0	0	0	99	0	0	0	0
4	内蒙古工业大学图书馆	0	0	0	0	0	18	0	0	0
5	内蒙古财经大学图书馆	8	1008	6006	0	0	0	0	0	0
6	内蒙古医科大学图书馆	0	0	0	0	0	0	0	0	0
7	内蒙古民族大学图书馆	0	0	0	0	0	0	0	0	0
8	河套学院图书馆	11	526	526	2	1	1	0	0	0
9	内蒙古科技大学图书馆	0	0	0	0	0	0	0	0	0
10	集宁师范学院图书馆	0	0	0	0	0	0	0	0	0
11	呼伦贝尔学院图书馆	0	0	0	0	0	0	0	0	0

笔者在内蒙古地区高校图书馆发放了阅读推广问卷并收回 109 份答卷，从调查中得出数据：50.46%的馆员所在的高校图书馆有阅读推广部；视频宣传占 50.46%，从未开展过视频阅读推广的 16.51%；而只有 23.85%的馆员回答有视频阅读推广团队；微信视频号的利用率达到 64.22%；不会剪辑视频的占 39.45%，略懂的占 46.79%。（见图 1）

[4] 武智强,苏炼,李小平.新媒体时代高校图书馆抖音短视频阅读推广策略研究[J].大众文艺,2022(8):121-123.



图 1 内蒙古地区高校图书馆阅读推广研究调查数据统计表

调查显示：

第一，目前仍占一半的内蒙古地区高校图书馆还没有成立阅读推广的专业团队。想要使图书馆馆藏资源的利用率最大化需要专业的团队，仅凭无组织的寥寥几人无法做出有规模有系统的阅读推广服务。做好融媒体阅读推广需要专业的团队掌握专业的媒体技术，再加上创新思路、拍摄审美、制作技能等都是支撑视频阅读推广的重要因素；从问卷结果看，高校图书馆融媒体阅读推广任重而道远。

第二，在职人员职业倦怠感给推广工作带来一定的困扰。时代智能化、数字化速度飞快，一切领域都应顺应时代的变迁。高校图书馆必须采取多种阅读推广模式适应读者趋于碎片化阅读、移动中学习、不分时间场地获取知识的时代特征。调查显示目前仍有 16.51%的图书馆还没有开展过阅读推广，其原因之一就是馆员的倦怠。馆员是发起并承担阅读推广主要责任和义务的核心，高校图书馆阅读推广中只有大力发挥在职馆员的能动性和凝聚力，组建专门的推广团队和专业的推广制度设计进行专业化、系统化的阅读推广才能紧跟业界发展潮流，才能避免单打独斗，从而实现阅读推广目标。

第三，有一部分馆员对融媒体阅读推广的认识还是持落后的观点。阅读推广中甚至有人质疑利用融媒体推广馆藏资源属于“不务正业”。融媒体不仅适合娱乐休闲类活动，且适合学术性较强的高校阅读推广活动。在提倡全民阅读的教育数字化和智慧化时代，获取高校图书馆馆藏资源的方式仅靠传统模式推广显得过于狭隘，只有利用 5G 高速运转的融媒体平台才能赢取更多的流量扩展更多的读者群体，达到高校图书馆和馆藏资源的有效利用目的。

以上理论和实践研究、网络数据分析和问卷调查结果充分证明，高校音视频阅读推广活动还未形成规模，它的实施与前景展望对于未来内蒙古高校紧跟时代步伐、振兴内蒙古地区高校图书馆和数字网络平台协同发展、推进高校教学科研和引领阅读推广发展乃至全国高校音视频阅读推广规划与发展具有重要的理论意义及现实借鉴价值。图书馆音视频资源建设模型是图书馆文献资源多方位的解读与传播方式手段，为高校图书馆阅读推广带来了延展性，让纸本馆藏图书活起来、动起来。李景成在“阅读推广视觉下高校图书馆经典图书音频库自建研究”

文章研究认为，听视觉结合的阅读效果比单纯的听觉或单纯的视觉阅读效果更佳，听视觉记忆率高达 65%，而单纯视觉记忆率为 25%[5]。高校图书馆服务与融媒体相结合的现状与未来展望对高校数字化阅读推广文化育人工作提出了更系统更专业的要求。

2. "桃李湖畔·遇见馆员"实践及经验分析

"桃李湖畔·遇见馆员"是内蒙古大学图书馆在"桃李湖畔·书香内大"——教育部第二批高校思想政治工作精品项目基础上，深化拓展设计的符合高校实际的文化育人子系列新品牌，是"桃李湖畔·书香内大"品牌建设中的"后起新秀"，属于高校图书馆智慧服务的另一个独创性活动。活动契合数字化融媒体时代大学生阅读习惯的改变，围绕阅读推广主体、目标用户、内容、渠道、方法，推出"桃李湖畔·遇见馆员"阅读推广模型，推行以"馆藏+视频/音频"的立体式阅读模式，在"内蒙古大学图书馆"视频服务号和微信公众号投放，以头条形式在内大图书馆快讯订阅号上推送。其作为融媒体环境下的数字化衍生产物，坚持立德树人根本任务，利用网络音视频的短平快优势推出的品牌系列活动。该活动包括图书馆概况介绍、馆藏资源宣传、基本功能实操应用介绍、推介新旧书目、人物访谈、工作路径索引、馆员真人图书等多功能的短视频和音频功能模块等。该活动通过"一核心平台+多功能模块+系列活动辅助"的数字化模型建设，推动短视频和音频与内蒙古地区高校图书馆的深度融合，为内蒙古地区高校图书馆阅读推广工作的"上线"工程添砖加瓦，增添发展新动力。

"桃李湖畔·遇见馆员"通过搭建音视频推广平台作为载体和渠道，组织馆员团队协同合作，经过馆藏内容吸收、输出和数字转化传递，品牌建设和服务推广相融合，达到高校图书馆的阅读推广文化育人目的。

2.1"桃李湖畔·遇见馆员"系列品牌活动的内力驱动

首先，坚定图书馆弘扬优秀传统文化、赓续中华文脉、坚定文化自信的使命和责任，充分发挥其在传播科学知识和社会教育的职能作用，提升校园文化服务效能，推进全民阅读书香校园建设，落实高校立德树人的根本任务，推动高校大学生思想品德教育和文化素养提升；2023 年开始图情业界对建构未来学习中心的热情格外高涨，"桃李湖畔·遇见馆员"的音视频数字化推广模式恰巧有了先见之明，不约而同地与未来学习中心的内涵相谋和。

其次，在融媒体阅读推广渠道中抢占音视频阅读推广领先阵地，契合了融媒体和手机等网络终端成为读者阅读主流方向的时代特征，充分发挥了内蒙古大学图书馆在内蒙古地区高校图书馆的数字化转型带头作用，力争成为内蒙古地区音视频阅读推广领域的"领跑者"；内蒙古大学图书馆官方视频号为平台推广的《桃李湖畔·遇见馆员》视频系列和微信公众号为媒介推出的《桃李湖畔·文澜》音频系列在内蒙古地区高校范围内算是相对早期形成系列化规模化的阅读推广品牌模式。

第三，极大调动了馆员工作积极性，激发馆员、开发图书馆人才资源，使馆员们从辅助推广人转变成主导推广的音视频主角，无需向社会或其他部门招募推广人，可以实现"自产自销"；即使目前找到合适的文献讲述人或者愿意出镜的

[5] 李景成.阅读推广视角下高校图书馆经典图书音频库自建研究【J】.图书馆研究，2022（6）：42-48.

馆员比较困难，随着系列推广品牌化建设的进程希望给馆员们带来新的期待和信心。

第四，其系列音视频除在模式所开发的专用平台传播外还上传到“内蒙古大学图书馆+馆藏”，转发到“实秋在线”等个人视频号上，将图书馆馆藏资源信息关联到相关网络上实现资源共享、服务共享，破除特定圈子，实现图书馆数字馆藏与资源建设，多元化、多维度传播，扩展受众群体，满足读者不同需求。“桃李湖畔·遇见馆员”推出精准系列服务，让广大读者获得丰富立体、专业化、学术性的阅读及数字化服务体验。

但从推出至今三个月时间内（2022 年 9 月至 12 月）发布在内大图书馆官方微信视频号、内大馆藏+和其他个人视频号上的情况分析，作品中“桃李湖畔·遇见馆员”为主题的内容占 25%，其点赞量等数据与非图书馆专业内容的作品相比明显少很多，原创作品和转载作品的点赞量也有很大的差距（见表 3）。

表3 “桃李湖畔·遇见馆员”系列视频和转载视频在图书馆官方视频号和个人视频号的数据比较统计

		官方微信视频号平台		个人视频号平台	
	作品名称	点赞量	转发量	点赞量	转发量
桃李湖畔·遇见馆员系列	迎新季“馆长致辞”	114	39	没上传	没上传
	迎新季“包老师带你看图书馆”	162	86	17	10
	迎新季“查找借阅图书的方法”	71	57	15	3
	迎新季“电子资源介绍”	87	47	没上传	没上传
	“国庆寄语”	82	34	14	4
	抗议日记“战疫，我们在一起”	278	170	没上传	没上传
	抗议日记“战疫，读者服务进行中”	145	86	没上传	没上传
	抗议日记“探秘指挥部”	483	183	没上传	没上传
转载作品	“BF.7预防常识 ”转自《旗帜内大》	1.0万	1.9万	没上传	没上传
	《疫情过后》转自朋友圈	10万+	10万+	没上传	没上传
	“宿舍燃脂操”	5982	9015	没上传	没上传

2.2 实践中存在问题的突出表现

笔者从“桃李湖畔·遇见馆员”作品和各高校图书馆阅读推广作品目前播放量、点赞量和粉丝量等现状分析总结以下几点存在问题待解决：

第一，单枪匹马，难成气候。首先，馆内还未形成完善的音视频推广团队，目前志同道合的几人摸索前行，无法满足高水准高素质阅读推广人才输出的要求。其次，缺乏与兄弟高校图书馆联盟，存在“闭门造车”的短板。

第二，馆员倦怠，缺乏主动性。正如 2015 年山东理工大学图书馆副研究馆员王梅曾在博客里写道：一线图书馆员首先是‘阅读图书馆员’，其次是‘阅读导航图书馆员’，再次是‘阅读分享图书馆员’，图书馆馆员是读者的阅读之友和阅读顾问，馆员在阅读推广中有举足轻重的重要性[6]。而当今时代，同样由于职业特点和社会偏见在编馆员和非编馆员都有一定的职业倦怠感或安逸感[7]。其中，非编馆员参与性不强是问题重点所在。

第三，作品量少，严重影响品牌化、精品化的进程。作品量少导致平台流量减少，自然也就减少作品曝光量，无法与更多的读者互动交流和增长粉丝。目前

[6] 黄炎凤.一线图书馆员如何做好阅读推广[J].图书馆界，2015，1：87-89.

[7] 张容.基于知识图谱的图书馆馆员职业倦怠研究[J].大学教育，2022，2：167-170.

遇见馆员有一部分已形成系列，视频如迎新季、毕业季、主题阅读推广、主题讲座等。音频目前已开展的有馆员倾荐，由馆员讲述的有声图书栏目“桃李湖畔·文澜”系列。

第四，内容浅尝辄止，难登大雅之堂。在调查中一些已经发布过作品的高校图书馆包括“桃李湖畔·遇见馆员”发布的作品中同样存在内容低质、过于碎片、浅表化、蜻蜓点水等难以唤起读者阅读欲望，不能与读者情感产生共振的问题。

第五，真人出镜，大部分馆员进入角色困难。拍摄阅读推广的视频要求比较严格，首先屏幕映射馆员职业素养，文化素养、表演艺术素养、行为艺术素养等。音频录制需要情境带入，需要讲述人用声音和感情色彩渲染作品来影响读者的情绪以期达到与读者高度同频共振。

3. 优化融媒体阅读推广工作几点措施

基于上述调研分析，为满足读者阅读需求，加强与读者之间的交流互动，优化音视频阅读推广工作，真正实现大学生文化育人的目的要做到以下几点：

3.1 组建融媒体阅读推广优秀团队，进行专业培训

团队是阅读推广的核心力量，团队协作能力和团队担当精神，团队成员的受教育程度、专业背景、端正的从业态度和全心全意为读者服务的职业觉悟、馆员素养（适应图书馆发展的专业服务素养其中包括信息能力[8]、媒介素养、终身学习能力和教学能力；音视频阅读推广必要的表演艺术素养和语言组织与表达能力；音视频拍摄剪辑制作知识素养）为全媒体环境下阅读推广的开展提供有力保障[9]。笔者并不认为短视频制作流程简单又门槛低，而是需要很强的审美和创意能力，需要加深学习软件技术操作的理论与实践知识。在拼“质”的时代只有集结有学习能力，擅长宣传、编写文案、自信心饱满的馆员，培养出有内蒙古地方特色的、符合内蒙古高校图书馆馆情的音视频阅读推广人，提高团队整体素养和图书馆专业服务创新水平，才能解决阅读推广活动力不从心的局面。因此，学校或图书馆增加派馆员外出学习交流的机会，让馆员见得多、听得多自然就会有更好的阅读推广思路。

3.2 增强图书馆管理体系，完善馆员激励机制

图书馆馆员长期从事一项工作，有一定的职业倦怠感和安逸感。其中非编馆员是图书馆建设发展的重要力量。应实现在编和非编“同工同酬”，严格按照国家有关规定确保非编人员享受应有的福利待遇，实行公平的绩效薪酬制和奖励机制，充分发挥非编馆员在高校图书馆阅读推广工作的主动性、能动性和创新力。参与阅读推广的馆员（不分在编和非编）应额外获得绩效奖励，每位个体馆员都获得强烈的爱与被爱以及归属感[10]，成为他们参与音视频阅读推广的动力，促进馆员之间的团结合作，共同为图书馆事业发展出谋划策，通过音视频方式实现增

[8] 陈红.高校图书馆员应知应会[M].北京：国家图书馆出版社，2021:121-128.

[9] 贾娟.图书馆短视频阅读推广发展策略研究——以 2014-2021 年“金牌阅读推广人”抖音短视频为例[J].图书馆工作与研究，2022，11：75-82.

[10] 林孟圆.积极心理学视觉下大学生网络交友行为的研究[J].活力，2021（1）：104-104,106.

强馆藏资源数字化传播和利用。

3.3 巩固搭建的音视频平台，实现与其他路径传播相结合

3.3.1 开设多样化的项目渠道

从调查统计表（图 2）不难看出阅读群体集中关注的是抖音和 B 站等大型公众平台，而且碎片化阅读人群占据 82%，线上阅读占 50%，短音视频的占据被调查人总数的 68%。在国家提倡全民阅读以后国民每日投入阅读的时间占比逐渐提高，且很多高校图书馆或已有阅读推广平台账号。为迎合读者移动学习、碎片化阅读需求、打造阅读品牌和品牌价值宣传，除利用微信公众号外需要把阅读推广拓展到抖音、快手、小红书等主流媒体平台的传递讯息快、覆盖面广、不受时间限制、感染力强等优势促进多元化发展。另外应大力发展民族地区特色数字资源的阅读推广，如“蓝色草原”有声图书 APP、内蒙古自治区文化和旅游厅旗下的公众号“夜读”系列、内蒙古自治区图书馆的“有声图书”栏目、内蒙古内大图书馆数字馆藏+等，都是不同模式的推广路径，易于浏览、受众基础广泛、交互功能强大。高校图书馆可以学习多平台集合他们成功优点开展校园阅读推广，可满足不同轨道受众读者的求知欲望，它们的高度融合并行阅读推广为读者提供方便快捷的数字阅读体验，加快实现图书馆资源数字化在教育部全面实施教育数字化战略全民阅读行动中的实践意义。

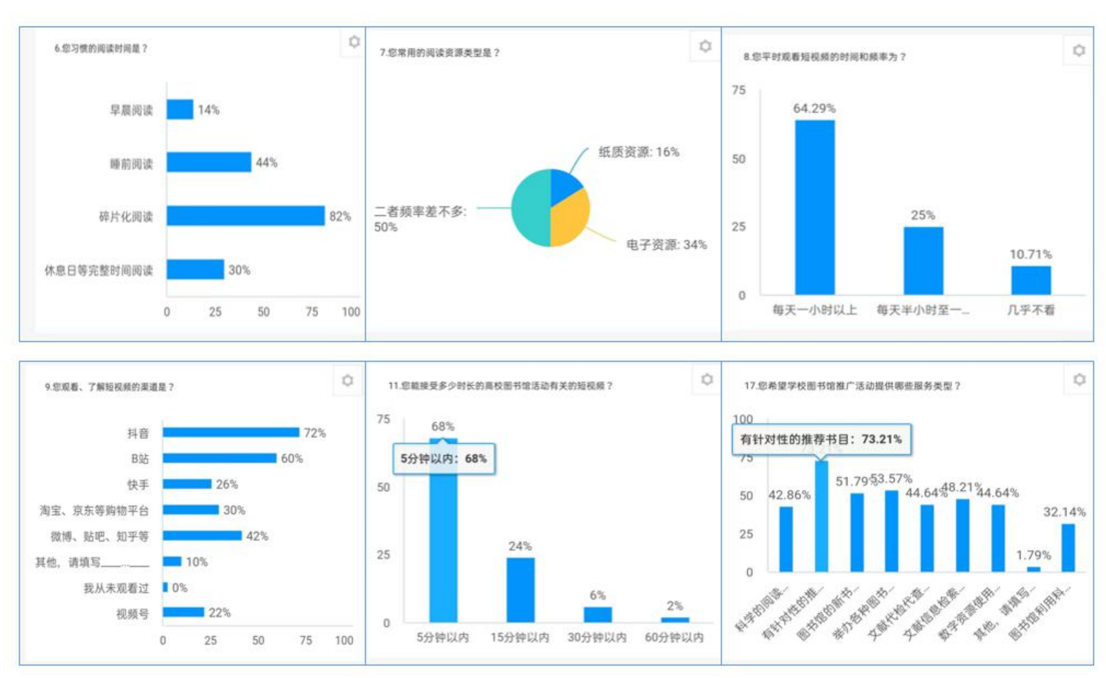


图 2 在校大学生融媒体阅读参与度调查统计表

3.3.2 实现多维度的目标融合

图书馆不仅仅是服务场所，同时也是读者“实训基地”，图书馆能够丰富和完善学校育人体系。每一类人群均属于阅读推广的目标群体，高校阅读推广应以辐射性发展态势培养起初的仅以馆员为辅助推广人的模式慢慢改变为把推广人拓展到各类群体当中，让学生也成为融媒体推广活动参与者和协作者。虽然“桃李湖畔·遇见馆员”系列品牌阅读推广活动的特色是由馆员为主要主持人开展活动，但在项目推进过程中发现了单打独斗的致命缺陷。目前新增的“桃李湖畔·文澜”就是一个典型的创新案例，起初是以馆员为主讲人讲书或朗读文章，之后开始挖掘各学院志趣相投的读者参与到产出音频作品行列里来，逐渐扩大了多维度

用户，开启了阅读推广人从“馆员”拓展到“馆员+读者”模式，扭转了势单力薄的局面，也巧妙地避免了只依靠馆员的局限性。“桃李湖畔·文澜”是笔者开发的“桃李湖畔·遇见馆员”的音频子系列栏目，同属“桃李湖畔·书香内大”品牌建设进程中的新增力量。另外与播音主持专业的读者合作创建“桃李湖畔·雅谈”Chat-Read 演播室推广模式也是实现协同多部门合作的实践产物。高校阅读推广文化育人品牌项目在发展中创新，创新中发展，其项目的壮大需要更多的有识之士加入到建设队伍里，共同思考探讨品牌建设中存在问题和未来发展的契机。

3.3.3 多种活动模式相融合

融媒体赋能的阅读推广模式不是一成不变的，需要灵活调整，不止限在馆员在线音频讲述或视频出镜讲述，可以在此基础上改变思路，创新模式，可开发多人在线讨论模式或在线读书会等直播形式进行交流推广馆藏资源。比如组织音频多人同读一本书研讨、组织多读者视频多窗口对对联或对古诗词、“演播室”等凡是提高参与人数，提升品牌影响力的创新模式都可采用。当然，每种模式都存在出现不良访客的言论攻击，扰乱音视频现场秩序的问题，必须具备有力的网络监管体系和管理机制。

3.4 强化品牌效应，提升推广力度，创建网红图书馆

涨粉是每个融媒体作品的追求目标，对于高校图书馆来说大学生读者就是不可或缺的粉丝，欲达到一定粉丝量和作品流量需具备以下几点要素：①设计地区独具风格的视频封面、片头片尾、图书馆 LOGO 突出民族特色，形成独特标签，达到宣传图书馆馆藏特色资源阅读推广的目的。呼和浩特市“鸿雁悦读”计划[11]，此项目就很好的诠释了地方特色鲜明、促进公共文化服务体系的建设特征，广泛覆盖了全区城乡居民的阅读发展规划；②设计简约而不简单的品牌标识，以精炼的传播符号传递品牌内涵，打造又有创意又实用的标识为用户提供阅读服务；“桃李湖畔·遇见馆员”目前还没有形成专属的品牌标识，在后期建设过程中日益完善。③内容为王，以内蒙古地区“蒙古学特色资源”、借助如内蒙古地区唯一一所“知识产权信息服务中心”为学术优势，让特色馆藏走出“柜”，以线上线下结合方式扩散关注度。创建品牌系列栏目如《桃李湖畔·遇见馆员》蒙古文古籍系列，以研究性、专业性内容为侧重点开辟弘扬中华民族共同体意识的民族地区文化的推广路径，开辟民族特色资源服务路线；④培养网红推广人或者优秀阅读推广人，掌舵领航带领团队推广，打造网红打卡图书馆，提高读者黏性。汲取他人实践精髓，如以音频、视频、图文、导图等多维度帮助用户巩固学习内容的“樊登读书会”的优秀推广人樊登，我们要学习其成功之处提升自身品牌的影响力；⑤以叙述完整内容的音视频推广模式的同时，要适应目前读者 15 分钟以内短音视频的碎片化阅读习惯，遵循“黄金六秒”定律，提高视频的完播率。

3.5 具备专业性和休闲性并存，把握图书馆业界前沿

适时推出与时事热点产生共鸣、情感共振的多元化作品，以此避免高校图书馆学术性强的馆藏资源推广的单一与枯燥性。例如产出一些关于励志学生和老师的“人生智慧启示”，或者“图书馆历史变迁”等历史题材的系列短片，再如输出图书馆馆员日常工作为背景拍摄制作 MTV 精品，或再增添气势磅礴的诗词朗诵

[11] 张浩如，刘锦山.城市阅读品牌构建与创新——“鸿雁悦读”计划[M].北京：国家图书馆出版社，2021:63-221.

音频等栏目，让音视频阅读推广火出圈子，火到网络，最终达到提高图书馆的文化育人服务功能和提高馆藏纸质、数字资源利用率的目的，从而逐渐实现智慧图书馆的建设目标。笔者认为广为传播的微信公众号“洞见”是我们可以学习其精华的优质品牌，在这里既可以浏览到名人名著，也可以“喝”到可口的心灵鸡汤，时而严肃时而轻松，时而让读者开怀大笑时而让读者泪流满面，满足了不同目标群体的阅读需求。从该品牌公众号留言区可以感受其成功地吸纳了非常多的活粉积极参与交流，让阅读活了起来也火了起来。

3.6 加强虚实结合、智慧交互

物理空间和虚拟空间均是保障学生学习的阅读空间。实现线上场景化阵地搭建和建构虚拟图书馆空间使融媒体阅读推广更为立体、直观、丰富、嵌入。所谓线上场景化阵地指通过快手、抖音、B站等融媒体平台展现图书馆虚拟场景的多媒体载体和馆藏资源传播手段。通过嵌入音视频到图书馆虚拟场景里，使读者体验到具备触觉、听觉、视觉聚焦一起的读书感受。图书馆阅读虚拟空间可以是搬到银屏上的物理空间，图书馆打造一个与物理空间内生联动、智能协同的全景化学习空间是图书馆未来学习中心化建设体系的重要组成部分。

3.7 坚持阅读品牌常态化发展

三天打鱼两天晒网的做法难以让阅读品牌的建设稳定长效发展。只有在从初始持续稳定地维护管理品牌成长，良好地保障品牌建设所需的设施设备、人力精力和定期有序地创作、发布作品，实践中摸索更好的推广思路才能为坚持品牌常态化运营打下坚实基础。常态化运营包括团队运作常态化、图书馆组织与支持常态化、不断精进思路与技术常态化、了解沟通目标用户需求并引领用户需求工作常态化。眼前高校图书馆阅读推广活动怎样牢牢拴住读者的心是一个重要课题，搞好品牌固然关键，但更需要紧紧绑定的庞大读者群体，也是阅读品牌常态化发展的重要基础。总之，文化育人阅读品牌建设具备独特风格的同时还要努力做久，做长，漫长的阅读推广工作需要图书馆馆员推广人付出持之以恒的不懈奋斗和不断创新服务精神。

4. 结语

阅读可以塑造一个人的素质，阅读可影响国家民族的发展。融媒体技术和网络平台日趋展现出生机勃勃的活力，融媒体赋能的图书馆数字化转向智能化、智能化专向智慧化的发展不再只是理论呐喊。全民阅读已从民间行为升级到国家发展战略，融媒体赋能的阅读推广为读者降低了获取阅读资源的交通成本，以音视频方式传递信息和知识过程中产生了空间压缩效应，削弱了信息交换的地域阻碍，提升了信息和知识的可获得性与可传递性。内蒙古地区高校图书馆音视频阅读推广工作刚刚起步，“桃李湖畔·遇见馆员”阅读推广文化育人品牌已在融媒体环境下成功迈出了重要的一步，希望成为内蒙古地区高校图书馆音视频品牌阅读推广的领跑者。它将对科研、人才培养、社会服务、文化传承、馆际联盟等进行有效推进，在持续探索中积极进取创新创优。在短音视频“热”推广中以立德树人为根本任务，以建设双一流高校奉献力量为目标高度，为内蒙古高校图书馆乃至全国高校图书馆阅读推广提供理论与实践经验，为未来学习中心的建设打下坚实基础，期待开创高校图书馆融媒体文化育人阅读推广的新篇章。

参考文献：

[1]艾媒咨询|2021 年中国在线音频行业发展及 用户行为研究报告[EB/OL].（2021-11-22）[2022- 04-16]. https://www.iimedia.cn/c400/82048.html.
[2]兰利琼.“智慧图书馆”与“未来学习中心”的内涵耦合[J].中国大学教学,2022(9):74-79.
[3]刘志国，路金玉.媒体深度融合背景下我国网络音频的发展路径新探[J].出版广角，2022（9）：83-86.
[4]武智强,苏炼,李小平.新媒体时代高校图书馆抖音短视频阅读推广策略研究[J].大众文艺,2022(8):121-123.
[5]李景成.阅读推广视角下高校图书馆经典图书音频库自建研究【J】.图书馆研究，2022（6）：42-48.
[6]黄炎凤.一线图书馆员如何做好阅读推广[J].图书馆界，2015，1：87-89.
[7]张容.基于知识图谱的图书馆馆员职业倦怠研究[J].大学教育，2022，2：167-170.
[8]陈红.高校图书馆员应知应会[M].北京：国家图书馆出版社，2021:121-128.
[9]贾娟.图书馆短视频阅读推广发展策略研究——以 2014-2021 年“金牌阅读推广人”抖音短视频为例[J].图书馆工作与研究，2022，11：75-82.
[10]林孟圆.积极心理学视觉下大学生网络交友行为的研究[J].活力，2021（1）：104-104,106.
[11]张浩如，刘锦山.城市阅读品牌构建与创新——“鸿雁悦读”计划[M].北京：国家图书馆出版社，2021:63-221.

Resaerch on the Reading Promotion with Cultural Educaional Branding Activities in University Libraries Empowered by Convergence Media - Taking the Reading Promotion of "Meeting Librarians by Taoli Lake" as an Example

Bao Jun Liang
(Inner Mongolia University Library, Huhhot 010021 , P. R.China)

Abstract： The popularization of audio and video channels and models in the era of integrated media has become a cultural phenomenon with the gradual deep integration of the internet and universal reading. In the paper, the author draws on the theoretical and practical experience of promoting audio and video reading in libraries of other domestic universities and universities in Inner Mongolia Autonomous Region through questionnaire surveys, online surveys, and database searches, meanwhile, analyze the current situation of audio and video reading promotion in university libraries at the sight of the empowerment of integrated media. For make it clearer, the author takes the reading promotion of "Meeting Librarians by Taoli Lake" in Inner Mongolia University Library as an example to do further exploration on the problems, manages to

find out the optimization strategies and methods in reading promotion and information dissemination in university libraries .

Keywords: university library ; convergence media; audio; video; reading promotion; cultural education